



TIS2023 clausura su cuarta edición con 7.384 congresistas y fija la estrategia de la industria turística para 2024

417 expertos de la industria, 43 delegaciones internacionales y 198 firmas expositoras han compartido las últimas tendencias que están transformando el sector

México, país invitado de TIS2023, ha presentado el Clúster de Turismo de Monterrey, un modelo de éxito de cooperación público-privada

Sevilla, 20 de octubre de 2023. Sevilla ha clausurado hoy la cuarta edición de [TIS - Tourism Innovation Summit 2023](#), la cumbre de innovación turística y tecnológica, con la presencia de 7.384 profesionales del sector que han descubierto las últimas tendencias que están definiendo un turismo más inteligente, sostenible y digital. Durante tres días, Sevilla, elegida Capital Europea del Turismo Inteligente 2023, se ha convertido en el epicentro líder del turismo mundial con la presencia de **43 delegaciones internacionales** provenientes de países como México, Ecuador, Francia, Portugal, Turquía, Estados Unidos, China, Sudáfrica, Noruega, Reino Unido, Francia, Italia, Grecia, Noruega, Canadá, Argentina o Eslovenia. El evento ha dejado un impacto económico de más de 20 millones de euros en la ciudad.

Bajo el lema *Travel revolution takes off*, TIS2023 ha sido el escenario donde se han presentado las últimas innovaciones tecnológicas y las tendencias más disruptivas, se ha compartido conocimiento y estrategias, y se han establecido sinergias para reforzar la competitividad de la industria turística.

El encuentro internacional ha reunido a 198 firmas expositoras como **Accenture, Amadeus, CitySightseeing Worldwide, Eurecat, Mabrian, Telefónica, CaixaBank, Convertix, PastView, T-Systems, Turijobs, Unblock y Why Tenerife**, que han presentado las últimas soluciones en áreas como inteligencia artificial, cloud, ChatGPT, business intelligence, realidad virtual y aumentada, web 3.0, ciberseguridad, big data & analytics, marketing automation, GIS, tecnología contactless o predictive analytics, entre otras.

Las claves de México: digitalización y cooperación público-privada

México, que ha recibido un reconocimiento como país invitado en TIS2023, ha sido uno de los grandes inspiradores de la tercera jornada del evento. La ciudad de Monterrey, segunda más grande del país, ha presentado un modelo de éxito de cooperación entre sector público y privado que se traduce en la creación del **Clúster de Turismo de Monterrey** y el desarrollo de una innovativa aplicación móvil, Pasaporte Nuevo León.

El modelo, basado en la llamada *triple hélice*, promueve la cooperación entre agencias gubernamentales, ciudades locales (Monterrey y San Pedro), la industria del turismo y el mundo académico universitario. Este trabajo colaborativo ha visto la luz con la creación de dos proyectos digitales que han revolucionado el sector turístico de la región. El primero es una aplicación móvil basada en tres ejes: el marketing de la ciudad, un modelo de comercio electrónico y el análisis de datos, según ha explicado **Jorge Vasaro**, subsecretario de turismo inteligente del gobierno de Nuevo León. La *app* permite al turista conocer operadores, actividades, experiencias y eventos de la región y desde la misma plataforma, realizar la reserva y compra de estos productos. En este

sentido, **Jesús Guerrero**, presidente del Clúster de Turismo de Monterrey, ha explicado que *“con esta herramienta hemos ayudado a las empresas en el proceso de digitalización, permitiendo colocar sus productos en la plataforma”*.

Dasha es el segundo proyecto de éxito desarrollado por el Clúster. Se trata de un tablero digital que permite la visualización de los datos generados por la aplicación de forma entendible. *“Datos que resultan de gran valor para la inteligencia turística y la toma de decisiones”*, ha asegurado Vasaro. El representante del gobierno de Nuevo León ha anunciado, además, que estos proyectos forman parte de dos empresas de mayor envergadura: la creación del primer Observatorio de Turismo de Nuevo León, que aspira a entrar en la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo; y finalmente, una ilusión aún por concretar, la creación de un Hub de Innovación donde acoger los proyectos de competitividad, digitalización e innovación de Nuevo León.

Adaptar la oferta a los hábitos de viaje de cada cultura

Este año, TIS2023 se ha celebrado por primera vez con la apertura total de los mercados turísticos, después de la apertura de las fronteras chinas al turismo a principios de año. En este contexto, TIS2023 ha dado a conocer las prácticas más innovadoras en la promoción del turismo en China. Líderes y expertas del sector han puesto el foco en la necesidad de adaptar tanto el formato como el contenido de las acciones de marketing de los operadores españoles para lograr la conexión con un turista chino muy digitalizado, acostumbrado a encontrar todos los servicios en una misma plataforma digital. En este sentido, **Jennifer Zhang**, CEO de Asialink, ha enfatizado que *“somos una sociedad de mobile-only users, y como no tenemos Google, las OTAs (agencias de viajes online) son un lugar donde encontrar información e inspiración, y su vez, venta de productos. Pero es necesario adaptar el contenido al look&feel chino, muy diferente al español y ofrecer contenido de muy alta calidad ya que el viajero chino es esencialmente premium”*.

Entre las tendencias que están motivando al viajero chino, se ha destacado el uso del *livestream* o turismo virtual, en auge desde el cierre de fronteras por el COVID. **Ada Xu**, directora regional para EMEA de FLIGGY, plataforma de viajes e innovación del grupo Alibaba, ha explicado su experiencia en este tipo de productos: *“Durante la pandemia fuimos los primeros en vender viajes virtuales, queríamos mantener el vínculo entre China y Europa, a través de generar conciencia en la mente de los viajes chinos”*.

Sara Yian Zhu, manager para China e India en LALIGA, ha confirmado la buena acogida que tienen este tipo de productos entre el público chino: *“Para nosotros es muy importante experimentar y hablar con nuestros fans en el idioma y el formato que esperan y las transmisiones en directo, especialmente protagonizados con influencers que tienen un gran éxito”*. Finalmente, **Cui Li**, cofundadora de Qyer, ha apuntado a la necesidad de dirigirse no solo a la generación Z sino también a la Silver (nacidos entre 1946 y 1964), ya que en China están altamente digitalizados y son un sector premium.